Hypermarket Kini Jadi Andalan

Selain menjual kios, pusat-pusat belanja baru kini juga "menjual" keberadaan *hypermarket*. Benarkah bisa menarik pengunjung?

Taman Edelweis (tampak dari udara).

Service BSD City. Untuk itu BSD City sudah menerapkan *customer relations management* (CRM) dalam mengelola kawasan dan komunitasnya.

Fasilitas bermain di Taman Edelweis.

Banyak program yang siap dan sudah dijalankan. Salah satunya adalah menata lingkungan BSD menjadi lebih baik dari sebelumnya melalui berbagai program kemasyarakatan, revitalisasi dan mempercepat pembangunan berbagai fasilitas. Wujud nyatanya antara lain dengan merevitalisasi taman kota yang berada di dekat Giri Loka, Taman Giri Loka dan Puspita Loka, berupa pembuatan *jogging track* dan taman bermain anak-anak di salah satu sudut taman kota itu. Juga, "Penataan taman, pengaturan pedagang kaki lima dan penyelenggaraan berbagai kegiatan sosial, seperti gotong royong basmi sarang nyamuk, kampanye hidup sehat melalui pelaksanaan berbagai kegiatan olah raga, untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman dan sehat," imbuh Dhony.

Pembangunan pasar modern, kondisi tiga bulan yang lalu (tampak dari udara).

Revitalisasi tidak cuma terhadap taman kota tersebut, taman-taman lingkungan lain dan jalur hijau di sepanjang jalan utama pun akan diremajakan dan diperindah. Berkaitan dengan hal ini, maka kapasitas *nursery* (pusat pembibitan tanaman) pun akan ditingkatkan, sehingga lebih siap memasok tanaman.

Menyadari bahwa pembangunan kegiatan dan hunian, juga akan diikuti tumbuhnya kegiatan sektor informal, maka pengelola BSD City sudah menyiapkan tempat khusus. Lokasi tempat jajan ini akan disandingkan dengan lokasi kegiatan-kegiatan formal, misalnya di ITC BSD dan beberapa kompleks komersial, dalam penataan yang apik.

Pembangunan itu sendiri berarti juga akan menambah jumlah penduduk BSD City yang kini sudah berjumlah 80 ribu jiwa. Nah, penambahan jumlah penduduk ini berarti juga akan bertambahnya produksi sampah. Untuk itu, BSD City pun sudah siap dengan program untuk menambah kapasitas mesin pengolah sampah dan memindahkan lokasi pengolah ini ke areal yang lebih luas.

Dengan sudah menerapkan sistem CRM itu, berarti pula BSD City akan meningkatkan diri kepada bentuk-bentuk pelayanan purna jual. Seperti, akan lebih sigap dalam membantu pembeli rumah, kios, ruko atau tempat usaha lainnya yang masih dalam masa garansi lewat pelayanan purna jualnya. Bagi konsumen yang sudah melewati masa garansi, BSD City juga sudah memiliki rencana pembentukan *home care unit* yang akan siap membantu pembersihan dan perbaikan kecil atas propertinya tersebut. Dukungan terhadap kegiatan warga pun akan lebih ditingkatkan, seperti menggiatkan kembali gerakan gotong royong dan perlombaan antar lingkungan. Juga program sosialisasi kepada warga sekitar BSD City.

BSD City memang sedang menunjukkan sebuah progresitas pembangunan yang pesat. Perubahan itu sendiri tentunya memberi implikasi adanya perubahan pula dalam paradigma membangun dan mengelola. Itu semua sejalan dengan *positioning* BSD City, yang tidak cuma menjadi tempat yang layak untuk tinggal, juga tempat berinvestasi. Dengan pengelolaan lingkungan dan komunitas yang baik, maka berinvestasi di BSD City akan lebih menarik dan berkembang, sesuai dengan mottonya, *Big City, Big Opportunity*.

Area Persaingan Kian Kecil

Seiring dengan terus tumbuhnya pusat-pusat belanja baru dan menempatkan hypermarket sebagai *anchor tenant*, membuat persaingan antar toko serba ada yang ukurannya super *gede* itu makin ketat. Bukan cuma dengan makin banyaknya pemain yang masuk, juga area pertarungan kian kecil, karena lokasinya yang saling berhadapan. Lihat saja, dengan hanya dipisahkan oleh Jl Mangga Dua Raya, Club Store di WTC Mangga Dua akan berhadapan dengan Carrefour di Mangga Dua Square. *Hypermarket* asal Prancis itu juga akan "dihadang" oleh Giant di Lebak Bulus.

Kalaupun tidak saling berhadapan, namun jarak di antaranya sangat pendek. Contohnya, di daerah Serpong-Tangerang, si pendahulu Giant kini sudah "digempur" hypermart dan segera menyusul Carrefour. Bahkan di Jl Margonda Raya Depok, tiga *hypermarket* (Carrefour, Giant dan hypermart) siap bertarung dalam area yang beradius kurang dari 500 m.

Trijono mengakui kalau persaingan sudah semakin ketat, tapi menurutnya masih sehat. Kehadiran pendatang-pendatang baru pun dinilainya masih wajar, dan itu berarti potensi pasarnya masih besar. Namun Trijono enggan menyebut seberapa besar potensi pasar yang dimaksudnya itu. Pun demikian halnya soal seberapa luas daerah tangkapan untuk sebuah *hypermarket*-nya. "Itu rahasia perusahaan," ujarnya mengelak. Namun sebagai gambaran, dengan memberi contoh lokasi Carrefour di Lebak Bulus, maka daerah tangkapannya juga mencapai Pondok Indah, Cinere, Ciputat dan Bintaro. Lain lagi dengan hypermart, menurut Noel Trinder, *Chief Executive Operation* Matahari Supermarket, daerah tangkapan untuk gerainya itu berjarak dengan radius sampai 60 menit.

Karena itu, seperti sebuah proyek properti, keduanya sepakat, penentuan lokasi adalah penting. Karena tidak membatasi kelas masyarakat yang berbelanja, Carrefour dan hypermart juga mempertimbangkan soal pencapaian ke lokasi tersebut. Dengan kata lain, strategis itu tidak cuma mudah dicapai oleh kendaraan pribadi, pun kendaraan umum.

Selanjutnya, tinggal "Atur strategi operasional," begitu kata Trijono, tentang kiat Carrefour untuk memenangi pasar. Penentuan harga yang diklaim yang paling murah, memberi pelayanan antar gratis untuk pembelian tertentu, sampai jaminan uang kembali untuk pembelian barang yang dinyatakan paling murah seantero pasar, begitu adalah cara-caranya. Hal yang sama pun dilakukan oleh pengelola hypermart.

Masih adanya potensi pasar yang belum tergarap pun diamini oleh Jesus Fernandez De Gabriel, Executive Consultant in International Retail. Apalagi dengan gaya hidup masa kini yang mementingkan kemudahan, belanja di *hypermarket* yang berkonsep *one stop shopping* kian sesuai. Belum lagi, dengan tawaran harganya—"*Good price*," kata Gabriel—juga suasananya yang dibuat nyaman. Karena itu, menurutnya, dalam waktu 5 tahun ke depan pasar Indonesia, Jabodetabek khususnya, masih masih terbuka untuk 3-4 pemain baru. Wow! PI

Jesus Fernandes de Gabriel: *Pasar Jabotabek masih berpeluang*

Indonesia baru mengenal toko serba ada super besar pada akhir tahun 90-an. Padahal, toko yang dinamakan hypermarket *itu sudah ada di Prancis sejak tiga puluhan tahun yang lalu. Tidak cuma di sini, di belahan dunia lain pun—termasuk di negara-negara yang sudah* mature*—ternyata* hypermarket *sudah menjadi bagian cara berbelanja yang dinilai sesuai dengan gaya hidup paling trendi. Dikarenakan tawarannya yang memang bisa menyediakan item produk sangat banyak dan harganya yang sangat bersaing, namun tetap memperhatikan kenyamanan. Itulah sebabnya, konsumen kini lebih memilih berbelanja di* hypermarket *daripada toko serba ada modern lainnya.*

Itulah juga yang membuat jaringan Matahari Supermarket, bagian dari PT Matahari Putra Prima Tbk. (Matahari) menciptakan hypermart. Saat ini memang baru satu gerai hypermart ada di seluruh Indonesia, yaitu di Mal WTC Matahari, Serpong, Tangerang. Tapi segera, di tahun ini juga, "Kami akan buka 3-4 gerai baru di seluruh Indonesia," kata Noel Trinder.

Noel tidak mengelak kalau peluncuran konsep hypermart, adalah strategi Matahari untuk memenangi pasar ritel yang makin ketat. Dengan juga memiliki hypermarket, Matahari yang bervisi untuk menjadi leader *di dunia ritel Indonesia, bisa menguasa semua lini. Terutama juga untuk menunjukkan bahwa peritel lokal tidak "takut" dengan gempuran peritel asing.*

Berikut ini kutipan wawancara khusus kami dengan Chief Executive Officer *Matahari Supermarket ini, yang didampingi dengan Jesus Fernandez de Gabriel dan Irwin Abuthan,* Director of Planning & Development *Matahari Supermarket.*

Noel Trinder
Hypermarket Adalah Konsep Belanja Mutakhir

Apa alasan Matahari menciptakan *hypermarket*?
Dalam dunia ritel, *hypermarket* saat ini adalah konsep toko yang memenangkan pasar. Tidak cuma di sini, di negara yang sudah *mature*, *hypermarket* pun menjadi konsep belanja yang disukai pasar.

Kenapa?
Kekuatan *hypermarket* adalah bisa menawarkan harga yang bagus, untuk tidak mau dikatakan murah. *Hypermarket* juga adalah suatu bentuk *one stop shopping* dan menawarkan kenyamanan. Jadi konsumen hanya cukup pergi ke satu tempat, langsung bisa menemukan barang dari kebutuhannya yang beraneka, sehingga juga bisa menghemat waktu belanja. Itu adalah konsep terakhir sebuah cara berbelanja.

(Gabriel menjelaskan ada lima kunci kesuksesan sebuah hypermarket, yaitu kenyamanan, kualitas barang pelayanan yang efisien dan bersahabat, valuable money serta kepercayan. Valuable money sendiri bisa diartikan perpaduan yang tepat antara harga yang bagus, pelayanan yang baik, aneka pilihan barang dan atmosfer. ***red.****)*

Lalu apa bedanya hypermart dengan *hypermarket* lain?
Selain yang disebutkan tadi, hypermart juga menyediakan koridor utama yang luas,

jadi pengunjung dapat lebih leluasa mencari barang-barang kebutuhannya. Atmosfer di dalam juga kami jaga, termasuk pengaturan barang. Konsumen bisa mendapat kualitas barang yang sesuai dengan berapa yang mereka bayar. Kami juga menawarkan kalau Anda menemukan barang yang sama dengan harga lebih murah di *hypermarket* atau *supermarket* lain, kami bayar dua kali lipat.

Matahari sendiri sudah punya supermarket juga Market Place. Apa sebenarnya perbedaan masing-masing konsep?
Berdasarkan rencana, maka kami akan memasuki semua lini ritel. Yaitu *convinience store* dengan luasan 50-600 m2, *supermarket* seluas 1.000 – 2.500 m2, *compact store* punya luas 3.000 – 6.000 m2, dan *hypermarket* 8.000 – 12.000 m2. Nah, Market Place termasuk kategori *compact store*.

Di atas kategori tadi sebenarnya juga ada Supercenters yang luasnya lebih dari 15 ribu m2. Tapi di Amerika Serikat sendiri, Supercenters kini sudah tidak diminati konsumen. Karena ukurannya yang begitu luas dan jumlah barangnya yang sangat banyak, sehingga waktu belanja mereka sangat lama dan tentu juga melelahkan.

Tapi mengikuti aturan yang ada, terutama di dalam kota Jakarta, kami harus mengecilkan ukuran *hypermarket*. Karena itu, *hypermarket* kami menjadi lebih tepatnya masuk kategori *compact store*. Seperti hypermart Serpong, luas *product area* (area jual)-nya 4 ribu m2.

Dengan penetapan harga di hypermart lebih murah, apakah berarti nanti konsep-konsep itu tidak saling memakan satu sama lain?
Market Place, Matahari Supermarket and hypermart punya posisi masing-masing di pasar.

Marketplace menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda dari sekadar sebuah *supermarket*. Sifatnya lebih sebagai *gourmet supermarket*, tapi barang-barang *toiletries* juga tersedia di sana. Tersedia barang-barang impor. Tingkat kenyamanan lebih ditinggikan, dan barang-barangnya pun dipilih yang lebih berkualitas tinggi.

Jadi Market Place membidik konsumen yang kelasnya lebih tinggi daripada Matahari Supermarket?
Tidak harus begitu, tetapi tepatnya konsumen yang lebih mementingkan kualitas dan kenyamanan.

Hypermart lebih untuk kelas yang lebih rendah?
Tidak juga. Karena untuk soal harga yang bagus, *everybody like it*.

Apa kriteria Matahari untuk memilih lokasi *hypermarket* dan sampai seberapa jauh area pelayanannya?
Punya aksesibilitas bagus. Seperti dijelaskan Gabriel, bahwa *hypermarket* dengan ukuran yang lebih disukai saat ini, bisa melayani sekitar 800 ribu – 1 juta penduduk, begitu juga dengan hypermart. *(Gabriel menjelaskan bahwa kini ukuran hypermarket yang lebih disukai tidak lagi hingga di atas 10 ribu m2, tapi dalam kisaran 6 ribu – 8 ribu m2, red.). Area pelayanan setidaknya berjarak sampai 30 menit berkendaraan.*

Ada pendapat bahwa hypermarket bisa mematikan peritel lokal dan kecil. Bagaimana pendapat Anda?
Semua ukuran ritel punya pasar masing-masing dan *hypermarket* bersifat melengkapi, bisa saling berdampingan, tidak akan memakan satu sama lain. Dan sebenarnya, seperti *hypermarket*, tidak saja menguntungkan konsumen, juga *supplier* yang masuk kategori pengusaha rumahan, seperti pembuat kue, dan barang-barang lainnya.

Lalu bagaimana juga dengan pendapat bahwa hypermarket asing memakan peritel lokal?
Memang di beberapa negara, kehadiran *hypermarket* asing mematikan peritel lokalnya. Itu karena peritel lokal tersebut tidak mengubah strateginya, dengan melihat bahwa pasar sekarang memang lebih menyukai belanja di *hypermarket* dibandingkan di *supermarket* misalnya, karena kelebihan-kelebihannya tadi.

Karena itu strategi kami, salah satunya adalah dengan membuat *hypermart*. Kami ingin menunjukkan bahwa peritel lokal di Indonesia tidak akan mati karena gempuran *hypermarket* asing.

Jadi sebenarnya alasan Matahari membuat hypermart?
Ya, kami ingin membuktikan, bahwa peritel lokal juga bisa. Kami ingin menjadi peritel lokal terdepan dalam bisnis ritel di Indonesia, dengan pangsa pasar yang terbesar pula.

Hingga saat ini, Matahari sudah punya berapa gerai dan berapa luas ruang yang dimiliki?
Untuk *supermarket* ada 56 gerai yang tersebar di 34 kota, termasuk 2 Market Place dan 1 hypermart. Seluruhnya mencapai luas 116 ribu m2.

Apa rencana Matahari untuk semua gerai ritelnya pada tahun ini?
Dalam 5 tahun ke depan, kami menargetkan omzet penjualan terbesar datang dari *hypermarket*. Seperti yang saya sudah sebutkan di atas, *hypermarket* akan mengubah kebiasaan belanja dan *way of life*. Kami akan mengembangkan konsep *compact hypermarket* di kota-kota besar lain, terutama yang sedang tumbuh, seperti Banjarmasin, Solo, Batam dan lainnya. Beberapa *supermarket* yang sudah ada juga akan kami *up-grade* sehingga suasananya lebih nyaman dan menarik.

Lebih memilih *stand alone* atau bergabung dengan proyek pusat belanja?
Bisa dua-duanya, tergantung lokasi dan pasarnya. Dalam sebuah mal, *hypermarket* bisa menarik konsumen keluarga, karena belanja kini juga termasuk *entertainment* dan ada *fun* di sana. Itulah kenapa sebuah *hypermarket* bisa menaikkan arus pembelanja ke sebuah pusat belanja, sehingga bisa lebih menarik tenan masuk.